

چکیده

این پژوهش با استفاده از روش توصیفی - همبستگی به « تاثیر تبلیغات و مشوق های فروش در ایجاد ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر رشت) » می پردازد. بدین منظور این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین ابزارهای برنامه های ترویجی با ایجاد ارزش ویژه برند انجام گرفت. اطلاعات مربوط به قسمت های نظری این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی تهیه شده اند و اطلاعات بخش عملی به شیوه میدانی از طریق پرسشنامه از نمونه های آماری (۴۵۰ نفر از مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در فروشگاه های زنجیره ای شهرستان رشت) جمع آوری شده اند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و نتایج پژوهش حاکی از آن است که؛ نگرش افراد نسبت به تبلیغات صورت گرفته برای نام تجاری با استفاده از متغیر های (ادراک از کیفیت - آگاهی از برند - تداعی به نام تجاری) تاثیر معنی داری بر مشتری دارد اما متغیر هایی همچون مشوق های پولی و غیر پولی برند، تاثیر معناداری بر (ادراک از کیفیت - آگاهی از برند - تداعی به نام تجاری) ندارند.

کلید واژه: هزینه صرف شده - نگرش به تبلیغات - مشوق های مالی - مشوق های غیرمالی - آگاهی از برند - ادراک از کیفیت - تداعی نام تجاری - وفاداری نگرشی.